

INTRODUCCIÓN

Realizar el presente trabajo ha consistido en filtrar, condensar y seleccionar una cantidad ingente de información relacionada con la marca BMW.



El estudio se realiza en base al producto estrella de la marca, los vehículos automóviles, cuyas directrices son válidas en mayor o menor medida para el resto de productos.

Toda la información recopilada a través de Internet ha sido contrastada mediante varias fuentes, plasmando únicamente, la que a mi parecer, fuera de mayor fiabilidad y credibilidad. Motivo por el cual, opto por mencionar aquellas fuentes que considere relevantes o curiosas.

GRUPO BMW

Empresa alemana enfocada al mundo del motor internacionalmente, con el objetivo estratégico de ser el principal proveedor de servicios del segmento Premium para movilidad individual. Tanto en vehículos automóviles como motocicletas y en todas aquellas actividades que comprenden su desarrollo, su producción y posterior comercialización.

Cuenta con 3 marcas en el sector del automóvil: **BMW**, **MINI** y **Rolls Royce Motors Cars**. Rolls Royce y Mini, de carácter diferencial se les considera marcas independientes incluso dentro del propio mercado. También en sus identidades corporativas y targets.

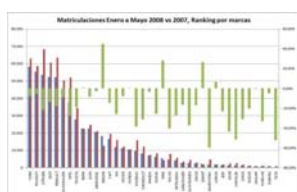
Su producto secundario, son los servicios financieros integrales y de leasing, vinculados indirectamente y como factor clave para su consagración en el mundo del motor.

Paralelamente para complementar las necesidades del mercado, la marca ofrece variadas publicaciones del sector y diferentes eventos, en su mayoría deportivos (**F1**, **Golf** y **Vela**)

POSICIÓN EN EL MERCADO

Consagrada entre las principales marcas tiene a AUDI como su más claro y directo competidor.

Marcas de Matriculaciones 2007-2008



Datos actuales en la **ANFAC**

Marcas de inversión publicitaria en España

Marca	Pay off	Promesa	Notoriedad	Inversión
Renault	Seguridad para todos	material	4	9
Seat	Autoemoción	inmaterial	8	29
Citroën	Lider en ventas	material	10	21
Audi	Attitudes	inmaterial	12	7
Ford	Feel the difference	inmaterial	13	10
Volkswagen	Aus Lieben zum Automobile	inmaterial	14	7
BMW	¿Te gusta conducir?	inmaterial	16	41
Opel	C'mon	inmaterial	17	12
Peugeot	Ideas Peugeot	material	18	25
Mercedes	Calidad inteligente	inmaterial	22	20
Toyota	The quality experience	inmaterial	26	37

Fuente: **María Isabel Míguez González**

HISTORIA DEL GRUPO BMW

En 1913 se funda Rapp Motorenwerke GmbH, empresa dedicada a la fabricación de motores de aviación. En 1917 cambian el nombre a BMW GmbH. Un año más tarde, al convertirse en una Sociedad Anónima, acabar llamándose BMW AG.

Oficialmente la casa BMW data sus inicios el 7 de marzo de 1916, cuando se funda Bayerische Flugzeug-Werke (BFW "Fábrica Bávara de Aeronaves")

Debido a la Primera Guerra Mundial, por el tratado de Versalles se prohíbe la fabricación de motores de aviación, con lo que la empresa produce frenos de trenes y motores para modificación retroactiva. En 1922 vende la producción de motores y en 1923 fabrican la primera motocicleta. En 1924 vuelven a fabricar motores de avión y tras comprar la empresa VEB Automobilwerk Eisenach del automóvil DIXI, en 1928, pasa a convertirse en fabricantes de vehículos de automoción.

Durante la Segunda Guerra Mundial, colabora en la fabricación de motores para aviones, motocicletas y algún tanque. Tras el fin de la guerra se prohibió la fabricación de automóviles en Alemania, con lo que BMW sólo pudo comercializar motocicletas y a través de la marca SEM, del 1952 al 1955, en la Alemania Oriental vehículos automóviles. En 1953 volvió a la producción de automóviles. Su línea de deportiva y de competición comenzó en el 1946 con la marca Veritas. En la actualidad BMW Motorsport y BMW Sauber - f1.

MARCA BMW – Su identidad corporativa

Para definir su identidad corporativa nada mejor que hacer referencia a sus creadores:

“La Identidad de marca del BMW se basa en valores claramente diferenciados de la competencia. La identidad visual – blanca y pura, técnicamente brillante y con contenido de carga emocional – valores en los que se basa. De esta manera, el perfil de la marca se mantiene de forma constante y reforzada al mismo tiempo. BMW ha mantenido durante décadas su posición de liderazgo. Su éxito es el resultado de una identidad coherente creada e implementada por Interbrand. Con nuestro trabajo que va desde consultoría estratégica de la marca a la arquitectura de concesionarios, incluyendo ferias internacionales de negocios así como herramientas de gestión de marca.”

Extracto de la Web de [Interbrand](#)

Su identidad global queda claramente reflejada en el Paquete de documentos:

Estándares del diseño del logotipo BMW, para los Clubs BMW

En su imagen global, BMW intenta ofrecer en todo su entorno una identidad propia, nítida, fiable y técnicamente perfecta. Por otro lado, mediante su trayectoria y publicidad, intentan traspasar la barrera física para transmitir sensaciones y emociones, siendo este tipo de proyección posible sólo cuando el mercado está convencido de la fiabilidad, calidad y tecnología de la marca por lo que consiguen tergiversar la realidad de su producto, saltando del objeto material a la necesidad emocional. Siendo actual reflejo en el mercado el resultado de su identidad corporativa y la consecución de sus logros y objetivos. Excelente trabajo de Interbrand.

SIMBOLOS DE BMW – Su historia gráfica

Introducción a la identidad gráfica.

Muestra de su historia a través del símbolo BMW desde sus inicios hasta su actual evolución

			
<i>S XVII – Bandera de Babiera</i>	<i>1904 Marca Dixi Sin influencias</i>	<i>1913-1917 Rapp Motorenwerke GmbH</i>	<i>1916 – Logo BFW Munchen</i>
			
<i>1916 – Anuncio BMW Provocó la confusión del origen del Logo</i>	<i>1917-1918 Variaciones del logo DIXI</i>	<i>Octubre 1917 Logo BMW GmbH BMW AG</i>	<i>1918 Banderola de motos, aeronaves y autos</i>
			
<i>1923-1925</i>	<i>1926</i>	<i>1928</i>	<i>1928 – Auto DIXI</i>

			
1930	1932	1934 – Modelo auto 309	1934-1939 Marca Frazer Nash. Importador a Inglaterra de BMW No se usa después de la 2ª Guerra Mundial
			
1935 – Carrera internacional de los 6 días	1936 - 1939	1937 – BMW AG	1939-1940 Motocicletas
			
1941 – Última producción autos al final de la WWII	Sept – 1942	1942 – Expo Berlín	1946-1953 Veritas Para carreras de coches hasta el retorno de BMW
			
1951 – Motocicletas	1951 – BMW AG	1952-1955 Marca SEM en Alemania del Este	1953 Registro de marca
			
Auto BMW Isetta	1960 – Auto - Moto	1970-1971 – Auto - Moto	1979 – Denis Allsted influyó en la eliminación del dorado
			
1978-1981 BMW Motorsport	1979 – BMW 628 CSI	2005-2009 Fábrica china inspirada en BMW	2006 – Logo BMW generado por láser
			
2007 – Con incrustaciones de carbono	2008 – Con cristales de Swarovski	2008 – Emblema honorífico	ACTUALIDAD

MARCA BMW – Su identidad gráfica

Desde sus inicios, el logotipo de marca ha estado siempre incluido en su símbolo, a través de su criptónimo de empresa, BMW.

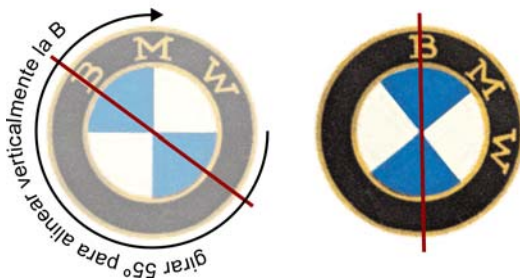


La identidad gráfica de BMW se basa en su nitidez, técnicamente perfecta y libre de alteraciones. Siempre se intenta mantener íntegra, sin ninguna modificación, ni tan siquiera por proximidad de elementos o fondos decorativos.

A pesar de describir BMW su nueva apariencia como más contemporánea, más poderosa y más flexible, en rasgos generales, BMW es bastante reticente a la hora de modificar cualquier elemento de su entorno corporativo y gráfico, donde se incluye la forma, la tipografía y el color.

En su filosofía, cualquier elemento relacionado con la marca no puede reflejar situaciones negativas, como accidentes o averías, ni tampoco pueden tener ninguna referencia política, racista ni sexista (la última al encontrarnos en el mundo del motor, de más difícil cumplimiento)

ESTUDIO DEL CONCEPTO GRÁFICO



Su símbolo, que ha mantenido su esencia original, está compuesto por un Damero Azul y blanco como representación de la Bandera Bávara del siglo XVII al XIX. Debido a la prohibición de usar elementos nacionalistas dentro de la República Federal Alemana se rotó para su composición. El círculo externo negro proviene de la empresa original fabricante de motores para aviación Rapp Motorenwerke GmbH.

La tipografía posiblemente pudiera estar influenciada por la utilizada en el símbolo de Bayerische Flugzeugwerke AG Manchen, pero con la incorporación de trazos terminales.



ESTUDIO TIPOGRÁFICO

La tipografía de marca **BMW Type Bold**, fue diseñada por **Dalton Maag** exclusivamente para BMW, que es propietaria de la misma. Se usa para la identificación del logotipo, su símbolo, los slogans de sus campañas publicitarias, así como para la apariencia de las marcas asociadas como los Clubs BMW, BMW Motorrad, BMW Motorsport, ...

BMW Type bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,!&

En textos complementarios se usan tipografías de fácil lectura y Sans-serif, siendo las del tipo Arial Bold, Arial o similar, las recomendadas por la misma casa BMW.

ARIAL Type BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!&

ARIAL Type
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,!&

Análisis i descripción de la tipografía BMW Type BOLD

La tipografía BMW Type BOLD, según la clasificación de Lewis Blackwell, es del tipo Neo-grotescas de palo seco, sans-serif o lineal b.

Su modulación es vertical, sin remates y con un importante peso de apariencia.

La altura x tiene 2/3 aproximadamente la altura de las letras de caja alta



Las tipologías recomendadas son similares a la oficial. Sus principales diferencias son:

BMW Type BOLD

Cuerpo de letra de Ancho superior
G de caja alta con uña
Rama Q a 155°

ARIAL Type BOLD

Cuerpo de letra ligeramente más estrecho
G de la caja alta sin uña
Rama Q a aprox. 115°

ESTUDIO DEL COLOR

Los colores base son:

Azul (Pantone 293)
Negro
Blanco



Negro

293

Colores adicionales son:

Gris (Pantone Cool Gray 10)
Plata (Pantone 877)



Blanco

Cool Gray 10

Silver 877

Fuente: [A Website about Corporate Identity](#)

Sus **CONTRASTES DE COLOR** según **Johannes Itten**. Serían,

- De colores en sí:** contraste conseguido por la combinación del negro del aro, y el blanco y azul del damero interior.
- De claro y oscuro:** a través de las letras del logotipo color plata, sobre el aro negro



En sus símbolos iniciales estos contrastes determinaban su personalidad y su atractivo gráfico, en la actualidad, éstos se ven reforzados por la sensación de volumen tridimensional.

APLICACIONES DEL COLOR

BMW utiliza en su línea gráfica la combinación de Negro – Blanco – Azul.

Varia la intensidad y tonalidad de estos colores, incluso hasta llegar a los grises, para ganar una mayor amplitud expresiva en su conjunto.

Esta combinación expresa perfectamente su filosofía corporativa.

En otra gama de productos, se puede llegar a incorporar otros colores para ganar fuerza y reflejar otro tipo de emociones vinculadas. (El rojo en BMW Motorsport refleja agresividad y competición)

RASGOS ESTABLES

Como norma general, se suelen cumplir estas directrices,

La marca BMW siempre aparece en mayúsculas y en negro, manteniendo la tipografía y el espaciado original de la marca.

En caso de utilización del símbolo BMW, nunca se suprime del mismo las iniciales BMW.

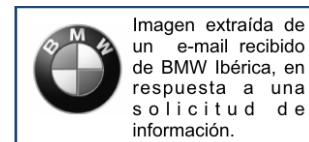
Éste, no puede ni simplificarse ni alterarse y suele ir sobre fondo blanco, respetando sus correspondientes márgenes de seguridad y normalmente no se suele incluir dentro de ningún contexto gráfico ni elemento decorativo.



En el caso de los Clubes en la creación de sus marcas de identidad tienen que crear símbolos que garanticen una alta calidad de reproducción sin poder llevar ningún elemento de identidad de la marca BMW, tales como las denominaciones de vehículos o el propio símbolo BMW.

RASGOS ALTERABLES

El color del símbolo sólo se puede modificar a blanco y negro o escala de grises, siendo su aplicación práctica la papelería propia, faxes o publicidad impresa para diarios.



En algunos casos se puede hacer referencia corporativa sin que aparezca el símbolo, mediante la tipografía de marca del producto o subproducto.



(Ejemplo: BMW Motorrad o BMW Club en la comercialización de artículos relacionados)

RASGOS LIBRES

Por lo que he podido observar el margen de maniobra en la identidad corporativa de BMW es mínimo. Esta actuación tan estricta responde a la potencia de la marca, la calidad de sus profesionales y el claro propósito de evitar influencias negativas en su imagen o entidad.

Otros campos disfrutan de una filosofía corporativa diferente y modulada al público objetivo.

En *BMW Motorsport* aplican los colores de marca con total libertad a sus productos indirectos.

En el caso de BMW Motorrad o BMW Riders el contraste de combinaciones creativas es mayor.

Incluso, se da la posibilidad de utilizar la tipografía BMW creativamente como expresión gráfica.

En ambos casos, eso sí, siempre se respeta el símbolo* original.



**Caso excepcional donde el símbolo aparece sin fondo blanco*



BMW Sauber F1 Team

Estos casos, entrarían en **Subprogramas de identidad corporativa**, como:

- BMW Motorsport
- BMW Sauber – f1
- BMW Motorrad
- BMW Riders
- BMW Clubs
- Nomenclatura de vehículos

Otros casos asociados al grupo BMW serían:

Los Programas de identidad corporativa independientes

- **MINI**
- **Rolls Royce Motors Cars**



DISEÑADORES Y AGENCIAS

Dalton Maag Creador del diseño de la tipografía **BMW Type Bold**

Interbrand Creating and managing brand value. Responsable de la identidad de marca de BMW y de la modificación en los noventa de su actual logotipo.

Agencia de Publicidad *S,P,C,F... Creador de “¿Te gusta conducir?”
Eslogan que define a la marca BMW internacionalmente desde hace 9 años.

Herrainz Soto Agencia de publicidad interactiva. Conjuntamente con S,P,C,F... diseñó la campaña interactiva “*lafelicidadsemideenkilómetros*” para BMW

Lorena Carrasco Diseño Gráfico

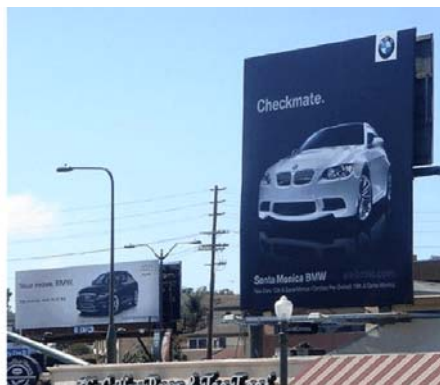
Participante del equipo de Aji Pintao para la campaña de BMW Latinoamérica

Aji Pintao Estudio creativo de comunicación visual. Campaña BMW en Latinoamérica

PUBLICIDAD

El principal competidor de BMW en el mercado es Audi, empresa con la que ha mantenido directas batallas comerciales. Agudizando sus campañas al máximo pero siempre con estilo.

Felicitación de BMW, coche del año 2006 en el mundo, a Audi coche del año en Sud África.



Un jaguar recula ante BMW







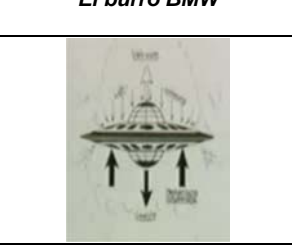



Audi con un A4 en negro sobre fondo blanco reta a BMW a realizar su siguiente movimiento, BMW contesta con un modelo blanco sobre fondo negro y el slogan “Jaque mate”.

Otro concepto publicitario enfocado al público motero

APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

			
Concesionarios	Mono BMW Motorrad	Equipo BMW Sauber f1	Videojuegos
			
Bordados	Equipamiento de seguridad	Volante f1	Bicicletas
			
Mochilas y maletas	Complementos: gafas, pañuelos, hebillas, cinturones, tirantes	Paraguas	Juguetes infantiles BMW Baby Racer II
			
Bolígrafos - lápices	Guantes y deportivas	camisetas sudaderas Gorras	Móviles
			
Complementos de oficina	Aplicaciones en fundición	Accesorios: relojes llaveros linternas	Body Painting

CURIOSIDADES

			
El burro BMW	Pasado oscuro de Günther Quandt	Motor BMW 801ª Segunda Guerra Mundial	Motocicleta BMW R75 2ª Guerra Mundial
			
Aeronave V7 Motor BMW		Flugelrad V1 BMW	